

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P PADA USAHA
JENANG DAN KRASIKAN ASLI MIRASA
SKRIPSI NON REGULER JALUR BUSINESS PLAN**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1 pada Program

Studi S1-Kewirausahaan



Disusun Oleh :

Nama : Siva Aulia Sekar Langit

NIM : 22.92.0459

**PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2026

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P PADA USAHA
JENANG DAN KRASIKAN ASLI MIRASA
SKRIPSI NON REGULER JALUR BUSINESS PLAN**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1 pada Program

Studi S1-Kewirausahaan

Dosen Pembimbing:

Dinda Sukmaningrum, S.T.,M.M



Disusun Oleh :

Nama : Siva Aulia Sekar Langit

NIM : 22.92.0459

**PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P PADA USAHA JENANG DAN KRASIKAN ASLI MIRASA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Siva Aulia Sekar Langit

22.92.0459

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Pada Tanggal 07 Februari 2026



Dosen Pembimbing

Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M

NIK. 190302663

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P PADA USAHA JENANG DAN KRASIKAN ASLI MIRASA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Siva Aulia Sekar Langit

22.92.0459

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 20 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Dr. Reza Widhar Pahlevi, S.E., M.M.
NIK. 190302587

Nurhavanto, SE, MBA
NIK. 190302578

Dinda Sukmaning, S.T., M.M
NIK. 190302663

Tanda Tangan

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis
Tanggal 20 Februari 2026

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 20 Februari 2026



Siva Aulia Sekar Langit

22.92.0459

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Jenang dan Krasikan Asli Mirasa”. Skripsi ini disusun dalam bentuk skripsi business plan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi S1 Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk merancang dan menganalisis strategi bauran pemasaran 7P pada usaha Jenang dan Krasikan Asli Mirasa, sehingga diharapkan dapat menjadi dasar dalam meningkatkan daya saing serta mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta.
4. Ibu Laksmindra Saptyawati, S.E., M.B.A, selaku Kepala Program Studi Kewirausahaan Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Ibu Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas kesabaran, arahan, saran, serta motivasi yang diberikan kepada peneliti selama

proses penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Program Studi Kewirausahaan Universitas AMIKOM Yogyakarta, atas ilmu pengetahuan, pengalaman, serta motivasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Orang tua peneliti, Bapak Muh Rokhani dan Ibu Sri Hartini, atas doa, dukungan, perhatian, serta pengorbanan yang senantiasa diberikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Adik perempuan peneliti, Dewi Nila, atas dukungan, perhatian, dan semangat yang diberikan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
9. Kepada saudara dan keluarga besar peneliti, peneliti mengucapkan terima kasih atas doa dan dukungan yang senantiasa diberikan sehingga menjadi penyemangat bagi peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan kelas KWU 22.01, peneliti mengucapkan terima kasih atas kerja sama, dukungan, serta kebersamaan yang telah terjalin selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Magelang, 8 Februari 2026



Siva Aulia Sekar Langit

MOTTO

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

(QS. An-Najm: 39)

“Someone is sitting in the shade today because someone planted a tree a long time ago.”

(Seseorang dapat duduk di bawah teduh hari ini karena seseorang telah menanam pohon sejak lama.)

- Warren Buffett -

“Orang yang terus berjalan pelan tetapi konsisten akan mengalahkan orang yang cepat tetapi sering berhenti.”

- Timothy Ronald -

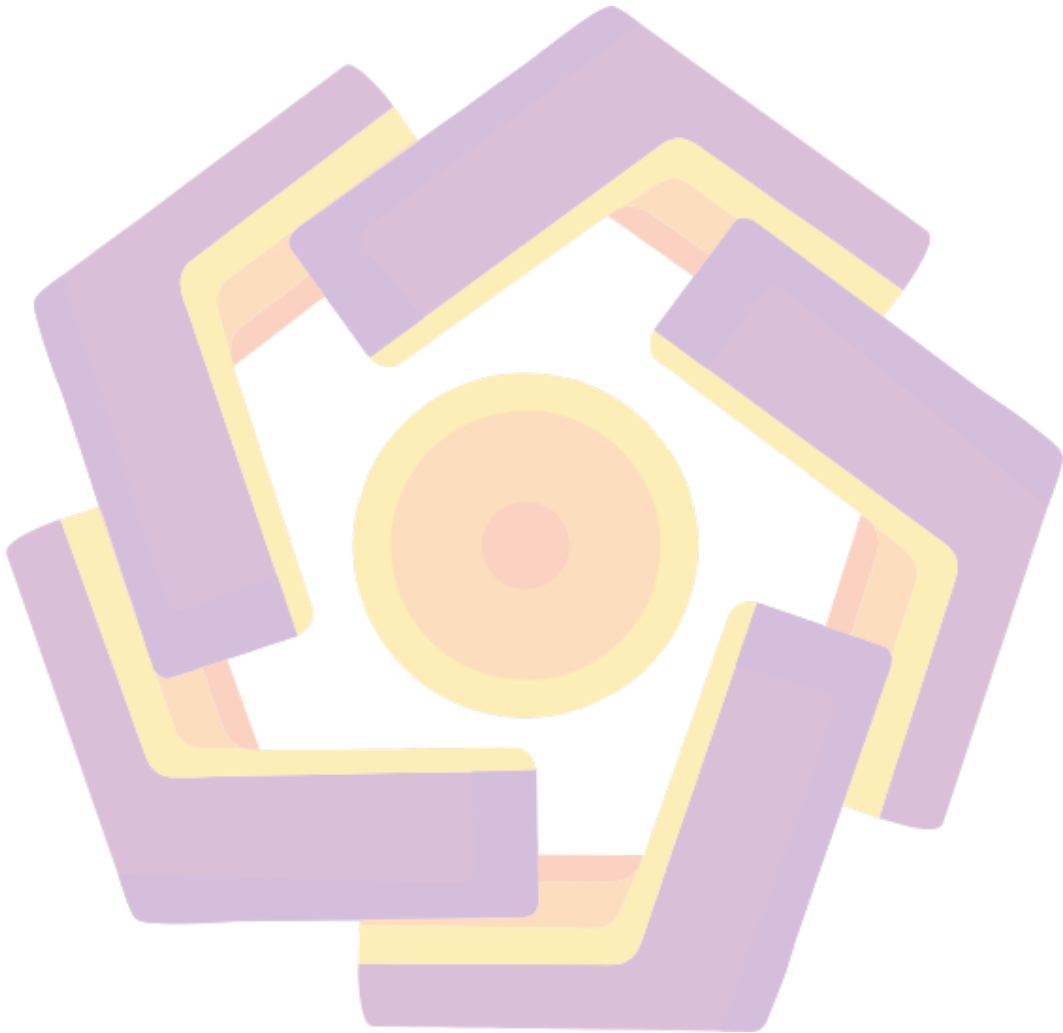
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAKSI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Permasalahan Konsumen.....	1
1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan	6
1.3 Noble Purpose.....	8
1.4 Visi, Misi dan Logo Bisnis	8
BAB II DESKRIPSI BISNIS.....	11
2.1 Sejarah Bisnis.....	11
2.2 Model Bisnis yang Dijalankan.....	13
2.3 Produk dan Inovasi Produk.....	17
2.4 Ukuran Pasar	18
2.5 Analisis Posisi Perusahaan dibanding Pesaing	22
2.6 Strategi Pengelolaan Bisnis.....	25
2.6.1 Strategi Pemasaran.....	25
2.6.2 Strategi Operasional dan Produksi.....	28
2.6.3 Strategi Sumber Daya Manusia.....	30
2.6.4 Strategi Keuangan.....	35
BAB III RENCANA PENGEMBANGAN.....	39
3.1 Analisis Matriks SWOT	39
3.2 Rencana Pengembangan Jangka Pendek dan Jangka Panjang	

BAB IV LAPORAN KEUANGAN.....	45
4.1 Neraca	45
4.2 Laba Rugi	46
4.3 Arus Kas	48
4.4 HPP dan BEP	49
4.5 Proyeksi Keuangan.....	51
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	52
5.2.1 Saran bagi Pemilik Usaha.....	53
5.2.2 Saran bagi Konsumen Jenang dan Krasikan Asli Mirasa.....	53
5.2.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo bisnis jenang dan krasikan asli mirasa	9
Gambar 2. 1 Dokumentasi Business Model Canvas Asli Mirasa	14
Gambar 2. 2 Alur Proses Operasional.....	29
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Jenang dan Krasikan Asli Mirasa.....	31



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Karakteristik Responden.....	2
Tabel 1. 2 Permasalahan Konsumen Jenang dan Krasikan Asli Mirasa	3
Tabel 1. 3 Pengamatan testimoni	4
Tabel 1. 4 Solusi dan Nilai Lebih	6
Tabel 2. 1 Produk dan Inovasi Produk Jenang dan Krasikan Asli Mirasa	18
Tabel 2. 2 Serviceable Available Market (SAM) Kab. Sleman	20
Tabel 2. 3 Serviceable Available Market (SAM) Kab. Magelang.....	21
Tabel 2. 4 Pesaing bisnis Jenang dan Krasikan Asli Mirasa.....	23
Tabel 2. 5 Marketing Mix 7P.....	26
Tabel 2. 6 Job Deskripsi Jenang dan Krasikan Asli Mirasa.....	32
Tabel 3. 1 Analisis Matriks SWOT.....	39
Tabel 3. 2 Rencana Pengembangan Jangka Pendek dan Jangka Panjang.....	42
Tabel 4. 1 Laporan Neraca.....	45
Tabel 4. 2 Laporan Laba Rugi	46
Tabel 4. 3 Laporan Arus Kas	48
Tabel 4. 4 Tabel HPP Jenang dan Krasikan Asli Mirasa	49
Tabel 4. 5 Perhitungan Break Even Point.....	49

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada usaha Jenang dan Krasikan Asli Mirasa sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 60 responden serta pengamatan terhadap testimoni konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama yang menjadi perhatian konsumen meliputi konsistensi rasa dan tekstur, penggunaan bahan tanpa pengawet, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kelengkapan informasi pada kemasan. Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran 7P yang diterapkan mencakup produk berkualitas tanpa bahan pengawet, harga yang kompetitif, distribusi berbasis pre-order dan digital, promosi melalui media sosial, pengelolaan usaha langsung oleh pemilik, proses produksi yang higienis dengan *quality control*, serta bukti fisik berupa kemasan berlabel lengkap dan konten digital. Penerapan strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan produk sejenis.

Kata kunci: marketing mix 7P, UMKM, jenang, krasikan, strategi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy in the Jenang and Krasikan Asli Mirasa business to enhance competitiveness and business sustainability. The research employs a descriptive approach using primary data collected through questionnaires distributed to 60 respondents and observations of consumer testimonials. The results indicate that the main issues considered by consumers include consistency of taste and texture, the use of preservative-free ingredients, price suitability to product quality, and completeness of product information on packaging. Based on the analysis, the implemented 7P marketing mix strategy consists of high-quality products without preservatives, competitive pricing, digital and pre-order-based distribution, promotion through social media, direct management by the owner, hygienic production processes with quality control, and physical evidence in the form of labeled packaging and digital content. The implementation of this strategy is considered effective in increasing consumer trust and strengthening the business position amid market competition.

Keywords: 7P marketing mix, MSMEs, jenang, krasikan, marketing strategy